Cuadernos del Sur. Historia - El eslabón perdido en la historia de la radio

El eslabón perdido en la historia de la radio

Marcelo A. Brunet*

Universidad Nacional de Jujuy
* e.mail: mabrunet@arnet.com.ar

Resumen
Una propaladora es un medio de comunicación que difunde señal de audio por redes de cableado que terminan en altavoces ubicados en postes de alumbrado y troncos de árboles. Este artículo recorre la historia de una propaladora ubicada en San Pedro de Jujuy entre 1940 y 1970. En su objetivo de recolectar información sobre las características de su audiencia y modalidades de escucha, revisa las instancias de surgimiento, apogeo y cierre del medio, que había propuesto instancias de comunicación horizontal, cubriendo una necesidad de comunicación local.
El análisis de la historia de la propaladora, permite al autor proponer que se integre a éste medio de comunicación en la "cadena evolutiva" de la radio en la provincia de Jujuy.

Palabras claves: Historia radio; Jujuy; Propaladora.

Abstract
A propaladora is a means of communication that sends audio signals through wriring networks that end up in loudspeakers placed in lamp post and tree trunks. This article is about a propaladora placed in San Pedro de Jujuy between 1940 and 1970. In its objetive of gathering information about its audience features and audio methods; checking the emergence resorts, height and shutdown of the means, it had proposed horizontal communicative resorts covering a local communicative necessity.
The analysis through the propaladora story, let the author suggests the idea of trying to integrate this means of communication to the evolving chain of stations in the province of Jujuy.

Keywords: Radio history; Jujuy; Propaladora.

Una propaladora es un sistema de altavoces ubicados en postes de alumbrado o troncos de árboles, unidos por cables constituyendo una red que difunde señal de audio desde un estudio de transmisión. Este trabajo se propone integrar a una propaladora de pueblo como eslabón importante en la "cadena evolutiva" de la historia de la radio y de sus modos de recepción en la provincia de Jujuy (Argentina). Hace casi 30 años dejó de existir la propaladora "Walber Publicidad" de la ciudad de San Pedro de Jujuy, que se había erigido como el único medio de comunicación sonoro en la importante zona cañera del "Ramal jujeño" (zona de valles). Luego de su cierre definitivo en 1976, a manos del gobierno militar a cargo del municipio, fueron diez años de silencio en la comunicación local hasta el surgimiento de la primera emisora de frecuencia modulada.

Antecedentes de las propaladoras

Antecedentes técnicos son las "radios por cables" que describe Raymond Williams

(1992: 109 -113) cuando se refiere a "la radio propagandística", correspondiente al modelo totalitario alemán y al de la Rusia socialista. Por su parte, la URSS le había dado gran importancia a la radio creando en 1918 un laboratorio de radio para iniciar emisiones regulares en 1922. Como los aparatos receptores eran caros, los soviéticos empleaban algunos medios para amplificar la señal de radio y ampliar el alcance de escucha de modo económico. Así surge la escucha colectiva en clubes, fábricas y calles gracias a "la radio por cable", muchos altavoces conectados a un único receptor. Esta práctica, según Williams (1992: 113), se extendió hasta 1964 año en el que la cantidad de receptores comenzó a igualar la de altavoces. En la década de los ochenta, todavía China empleaba el sistema de "radio por cable", apropiado de Rusia.

Krohling Peruzzo (1998: 35-46) afirma que en América se conocieron como "radios populares de altoparlantes". La diferencia con la "radio por cable" europea es la autonomía, vale decir que las radios de altoparlantes tenían un estudio y emitían programas generados para la red y no amplificaban señal de radio tradicional por aire.

Aspectos técnicos

Las propaladoras en general, y en particular "Walber Publicidad", propaladora que estudiaremos, hicieron uso combinado de diversos tipos de altavoces. Se utilizaban cuatro diferentes clases: a) Las bocinas clásicas (Fig. 1), con forma de cono y con un núcleo, que emitían un sonido de largo alcance pero de no tan buena calidad. Eran generalmente utilizadas en espacios muy abiertos o descampados; b) Las farolas (Fig. 2) eran parlantes encerrados en una estructura de madera, latón y tela mosquitera asemejando un farol, ellas se colgaban de tal manera que el parlante quedaba dirigido hacia el piso. Las farolas eran instaladas en zonas céntricas o muy pobladas ya que su sonido no era tan penetrante, pero sí de buena calidad. c) Las tradicionales cajas acústicas de madera con parlantes en su interior (Fig. 3). Generalmente de forma prismática ubicados a una altura normal (mas baja que el resto de los altavoces), por lo que necesitaban de un lugar más seguro, que habitualmente era algún local comercial céntrico. d) Por último nos falta mencionar a los "platos" (Fig. 4), que con una estructura similar a la de las bocinas clásicas, ocupaban menos espacio con un rendimiento equivalente.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Todos estos altoparlantes se conectaban a la red y se regulaban independientemente de acuerdo al lugar de emplazamiento. Si bien el primer medio de comunicación de difusión extendida de San Pedro de Jujuy fue la propaladora. Sorprendente fue conocer que el modelo propaladora, nació como una iniciativa Municipal pública, para luego adoptar el modelo comercial. Tal cual sucedió con la mayoría de los medios de comunicación en Argentina.

El nacimiento del medio

Los medios de comunicación sonoros en San Pedro de Jujuy hacen su aparición y adquieren importancia luego de que el pueblo se convierte en ciudad. Esto último ocurre el 27 de agosto de 1947, cuando la Honorable Legislatura de la Provincia sanciona la ley 1.783 que declara ciudad al pueblo de San Pedro. Es en ese período (1947-1948) cuando nace la primera propaladora de la ciudad. La Municipalidad, bajo la gestión de José Manuel Baissac[1] comienza a colocar equipos de amplificación en el edificio municipal.

Las bocinas se instalaron en el exterior. Eran dos, una en cada ala del palacio comunal, sobre las terrazas de la que hoy es calle Mitre. Vale decir que ambas bocinas apuntaban hacia la Plaza central. Esta decisión seguramente se fundamentaba en los hábitos de aquellos habitantes que sólo contaban con dos lugares de concentración, esparcimiento, recreación y socialización: El primero lo constituía la Estación del Ferrocarril, ubicada hacia el este de la ciudad. Era un espacio céntrico desplazado del centro cívico. Allí estaban el único quiosco de periódicos, el de Lazarte, y los grandes almacenes como Casa América, la mayoría de propiedad de inmigrantes de la India. Estos inmigrantes llegaron al norte de Argentina para trabajar como mano de obra en los Ingenios azucareros de la zona, para luego dedicarse al comercio minorista y mayorista.

El otro espacio de concentración de actividades sociales era la Plaza de la ciudad. Generalmente los habitantes se apropiaban de ella para circular y distraerse, habitualmente por las tardes. "Era el lugar obligado en esa época" dice el hijo del mayordomo municipal de entonces.

En esta primera etapa de desarrollo, la propaladora hizo uso de los espacios públicos urbanos ya configurados. Los altoparlantes dirigidos hacia la plaza dan cuenta de ello. El medio buscaba público en los puntos de concentración de habitantes. Más adelante veremos cómo la propaladora fue generando sus propios espacios y públicos a lo largo

del tiempo.

Programación municipal

La programación del primer medio sonoro era vespertina y diaria, se extendía desde las 18 hasta las 22 horas aproximadamente, acompañando el movimiento ciudadano recreativo en el espacio público central. En cuanto al contenido que se difundía, se puede decir que era predominantemente musical. No había inclusión de avisos publicitarios, sólo comunicados del gobierno municipal.

Desde un primer momento el "nuevo medio" tuvo buena acogida, y así lo recuerdan sus oyentes "sí, porque si no, era como dar vueltas a la plaza, en un velorio" (Lito Sánchez 63 años).

Uno de los responsables de las emisiones de la propaladora Municipal, era el hijo mayor del mayordomo y chofer de la Municipalidad, Benjamín Sánchez. Eran los empleados municipales los que se ocupaban de la pequeña propaladora estatal. La vida de este primer medio sonoro de San Pedro de Jujuy se prolonga hasta la aparición de capitales privados interesados en cubrir el servicio.

La perspectiva Comercial

En 1952 aparece el primer interesado en instalar una propaladora comercial. Rubens Walter Morcillo, un salteño, radicado en San Salvador de Jujuy que llega a San Pedro. Con 22 años arriba junto a su familia, ya que a su padre, agente de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), lo habían trasladado al lugar. Radicado en el nuevo destino, decide concretar aquí su iniciativa frustrada en San Salvador de Jujuy, de instalar una propaladora. En 1952 solicita a la Municipalidad que se lo autorice a instalar un servicio de Radio Publicidad. Como no existían antecedentes de empresas con las características que planteaba Morcillo, el Honorable Concejo Deliberante tuvo que legislar sobre el tema, y el 19 de septiembre de 1952, mediante la nota N° 279, el ejecutivo municipal, encabezado por Domingo Petruzzi, le informa que había recibido la resolución del Deliberante, inserta en nota N° 67 de fecha 12 de septiembre del mismo año, por la cual se lo autorizaba a instalar un servicio de radio publicidad en la ciudad, no sin antes presentar certificados que acreditaran su capacidad técnica. A partir de ese momento se hacer cargo, también, de las transmisiones oficiales de la municipalidad. Es entonces cuando las tareas de la propaladora municipal cesan, para dar paso a la empresa de Rubens Walter Morcillo.

Como la comercialización de publicidad por propaladora era desconocida en el mercado de San Pedro, este primer propietario tuvo que ingeniárselas para sentar precedentes y convocar a los comerciantes para que publicitaran en la propaladora a la que bautizó "Walber Publicidad". Su estrategia consistió en hacer un relevamiento de los comercios y empresas de la ciudad para luego redactarles un guión a cada uno y difundirlos en los horarios habituales de transmisión, aclarando que ese pase era una gentileza de "Walber Publicidad" y que de estar interesados en continuar podían contratar los servicios publicitarios. La convocatoria de anunciantes fue tan buena que inmediatamente tuvo que mandar a imprimir órdenes de publicidad.

En principio la red de altavoces cubrió el casco céntrico. Contaba con solo seis bocinas, todas alquiladas. Con el correr del tiempo el servicio se fue extendiendo hasta contar con veinticuatro altavoces. No todos eran bocinas, en el sector céntrico o espacios cerrados empleaba cajas acústicas con parlantes en su interior; la finalidad era no molestar a los comercios y a las oficinas instaladas en el centro, evitando con esas cajas, que el sonido reverberara y logrando que fuera de mayor calidad.

Por entonces comenzaban a surgir reacciones interesantes desde la sociedad y desde el Estado, pues se confundían malestares y necesidades en torno a la propaladora. Un ejemplo es esta nota del 31 de marzo de 1953 que se preocupa de las interrupciones en la programación "sin causas justificadas" y que al mismo tiempo critica el contenido y pone en tela de juicio la idoneidad de los locutores

"Habiendo recibido ésta Municipalidad una denuncia por la cual se acusa a Ud. de deficiencias serias en el cometido de ésa Empresa, interrumpiendo sus transmisiones publicitarias sin causas justificadas y que permite que hablen por sus micrófonos locutores y animadores que muestran deficiencias gramaticales y de dicción, que pueden ocasionar en el pueblo confusiones idiomáticas, solicitamos a Ud. quiera tomar las medidas del caso para evitar que sigan produciéndose éstos hechos en detrimento de la cultura del pueblo" (Nota 803, folio 823. Libro Copiador. Archivo Municipal de San Pedro).

Era la reacción del Estado ante la emergencia de un discurso popular, hasta entonces relegado a la periferia. Los reclamos y las notas volvían en forma cíclica, el 26 de abril de 1956, una nota del Interventor Municipal, Ingeniero Carlos Melano[2], identifica al denunciante: "...para hacerle llegar con la presente, la nota de fecha 25 del actual, cursada a la Municipalidad por el señor Francisco Pérez Gutiérrez, por la que reclama por la intensidad del volumen con que propalan sus altoparlantes sus audiciones de esa empresa de publicidad. Reclamaciones como la citada han sido formuladas también en forma verbal en distintas ocasiones...".

Aquellos reclamos convivían con la utilidad que significaba para la comuna el servicio, ya que en el mismo año 1956 podemos encontrar pedidos de la Municipalidad a Walter para que se informe a la población sobre temas de suma importancia para el bien de la comunidad: "Las autoridades municipales, teniendo en cuenta que ha surgido un brote de parálisis infantil y que se hace necesario tomar las medidas preventivas para evitar su propagación, han resuelto clausurar la temporada de la pileta de natación, manteniendo únicamente en vigencia el servicio de duchas que normalmente prestan los Baños Públicos."

El relevo comercial

Mientras todo aquello sucede, aparece en escena un joven cordobés interesado en comprar la propaladora de San Pedro, su nombre Héctor Raúl Van Cauwlaert. Tenía 26 años[3] y una historia mas que interesante. Universitario en Córdoba durante el primer gobierno de Juan Domingo Perón, alrededor de 1948 trabajó como técnico en la propaladora "Propalación Saturno" de Córdoba, una empresa con parlantes en las plazas de la ciudad de Córdoba, cuyos altavoces mostraban una estética muy particular, estaban alojados dentro de un globo con una chapa en forma de anillo, sobre pilotes de cemento, emulando la forma del planeta Saturno.

En 1956 estas dos personas (Morcillo y Van Cauwlaert) se conocen en San Pedro y acuerdan la compraventa de "Walber Publicidad". La etapa más recordada por los oyentes es justamente la que comienza el 1 de septiembre de 1956 con el nuevo propietario Héctor Raúl Van Cauwlaert, por varias razones, en principio porque se mantiene por veinte años hasta su desaparición y porque a partir del cambio de manos, la red de altoparlantes se amplía considerablemente siguiendo el ritmo de crecimiento de la ciudad.

La planta de trabajadores se renueva totalmente con personas básicamente surgidas de la periferia de la ciudad, de las Villas y Barrios recién formados.

En esta etapa la programación escindía la mañana de la tarde. La mañana era mucho más comercial, o por lo menos es la que se alejaba en menor medida del eje publicitario "...la mañana era para vender y vender" (Oscar Gutiérrez, locutor de Walber). Las tardes, y sobre todo el anochecer concentraba programas más informativos y menos acartonados. Acartonados en el sentido de más libres para salirse del guión y la rutina publicitaria ya que estamos hablando de "un tiempo regido por libreto", tal como lo expresa la autora de radioteatros Cecilia Alcántara en *Días de Radio*, al referirse a la década del cincuenta. "Era cuando los locutores no decían nada de su cosecha", remata el autor de obras para radio y televisión Alberto Migré en el mismo libro (Ulanovsky, 1999:210). Esto nos indica la función acotada de los locutores de entonces no sólo en las propaladoras, sino en todas las radios del país, reducida a la sola lectura de avisos publicitarios, textos institucionales, anuncio de las piezas musicales y de la hora. "él [el propietario] nos daba el bosquejo en una carpeta, e íbamos pasando [...] pero todos avisos comerciales nada más", cuenta Elena Valverdi, quien fue una de las primeras locutora de Walber; "...se ponía una cortina y se leía..." afirma Armando González, locutor con un paso fugaz por Walber. Pero la claridad en los relatos acerca de la posibilidad de improvisación sobre lo guionado la pone Roberto Campos que se inició en la propaladora pero que al poco tiempo logró ingresar al mundo de la radio de amplitud modulada en otros lugares de la provincia de Jujuy, y dice "en esa época existía el libreto que uno preparaba para no salir improvisado, esa era la exigencia de Walber y de las AM de la época. Era difícil improvisar porque no estaba permitido. Lo que uno iba a decir por micrófono tenía que estar escrito."

Otra de las particularidades del trabajo de locución en la propaladora era el hablar de pie. Si bien los estudios contaban con banquetas, lo habitual era mantenerse parados, teniendo enfrente un atril con la carpeta de los avisos publicitarios o el "libreto". Esta modalidad puede tener vinculación con el grado de exposición directa al público oyente, pues en todos los edificios en los cuales la "publicidad"[4] se instaló, los estudios daban a la calle, y la puerta se dejaba abierta, o en otros casos contaba con grandes espacios vidriados que permitían ver el trabajo de los locutores y operadores desde la vereda. Otra razón para trabajar de pie era la disposición de los equipos (consola mezcladora, bandejas, micrófonos, etc.) en el estudio, ya que en ocasiones los locutores también se hacían cargo de la operación técnica.

Resulta difícil hablar de operadores porque esa función era cumplida generalmente por los mismos locutores. No era un trabajo de horas extra, la locución y la operación técnica se conjugaban. "...no habían operadores exclusivamente como operadores" (Roberto Campos) "el mismo locutor hacía de discjockey" admite el propietario, "teníamos los discos que se llamaban `tandas' comerciales, que esas tandas eran grabaciones [en discos], por ejemplo `El Capricho' tenía su música y `Casa Rosa' tenía otra música, y nosotros teníamos que estar mirando al texto, a la parrilla donde estaba la propaganda, frente al micrófono y estirábamos el brazo así a la derecha sin mirar, teníamos que sacar el disco y poner en el plato. Operábamos, éramos locutores, todo eso hacíamos" aclara Ignacio Palacios cuando explica cómo mientras se hablaba había que buscar y hacer sonar el fondo musical o "tanda" de cada comercio.

Bases Populares

La propaladora cautivaba especialmente a la gente de menos recursos por la clase de eventos gratuitos que generaba y por el origen de los comunicadores que se dirigían a ellos. La mayoría de los trabajadores de "Walber Publicidad" provenían de familias humildes de barrios y villas "...yo por ejemplo era de una familia que no llegaba a la clase baja siquiera (risas). Claro, cómo te explico cómo era yo. Nosotros éramos una familia de catorce hermanos... [...] mi viejo era un obrero municipal que manejaba un camión, mi mamá era una mujer que trabajaba en las casas de los médicos siempre, pero

de cocinera..." cuenta Hugo Rotondo. Ser locutor o trabajar en la propaladora era visto como la posibilidad de promoción social, sobre todo por los padres de familia, quienes insistían a sus hijos en que debían acercarse a Walber, no habían muchas opciones "...por la carencia de escuelas o posibilidad de estudiar estaba la salida de ser locutor, cantante, bailarín..." (Sergio Barba, periodista deportivo en Walber).

El acceso al medio no presentaba gran dificultad, todo el que estuviera interesado podía practicar y de alguna manera formarse "por ejemplo el Negro Trigo que tiene la radio ahora, se dedicaba en esos años a repartir en todo San Pedro unos carteles que ponía el cine `Tango Bar' con un afiche de la película [...] y andaba con un acoplado retirando los carteles de la película que había pasado y poniendo los nuevos, y este muchacho iba y se paraba en la puerta de la Publicidad en la Alberdi horas y horas, y un día se animó a hablarme, me dice `yo quiero ser locutor', y le digo no hay ningún inconveniente. Yo a todo el mundo lo hacía practicar, todo el que quería hablar lo hacía con gusto..." admite el propietario.

Como las experiencias laborales no estuvieron nunca separadas en compartimentos estancos, sino que muchas actividades se cruzaban, sirvió para que algunos locutores-discjockey-productores publicitarios acumularan la experiencia suficiente para emprender luego sus propias iniciativas comunicacionales o empresariales en el ámbito de los medios de comunicación en la provincia de Jujuy.

Lo alternativo o comunitario de la propaladora

La propaladora nació como iniciativa Estatal para cubrir una necesidad de información local y entretenimiento en el principal espacio público de la ciudad, la plaza. Si marcamos la necesidad de información local en San Pedro, incluso, posteriormente a la instalación de la primera radio de la provincia de Jujuy, deberemos hacer una revisión histórica para conocer cómo se estructuraba la programación de la radio por aire y por qué San Pedro necesitaba además, de otro medio de comunicación.

La primera transmisión experimental de una radio jujeña se produjo en el año 1937, cuando Mario Caballero y Guillermo Torres realizaron las primeras transmisiones experimentales de amplitud modulada. El 29 de marzo de 1940 envían al Poder Ejecutivo Provincial un telegrama solicitando que se gestionara desde el gobierno ante la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Nación, la autorización para la instalación de una estación de radio a cargo del propio Gobierno provincial. El 28 de abril de 1940 reciben la aprobación y se transmite oficialmente el acto de paso de mando del Gobernador Peña a Raúl Bertrés. La emisora se denominó LV 13 Radio Provincia de Jujuy. Las transmisiones eran aún de carácter experimental y se emitía desde el tercer piso de la casa de Gobierno (Gorriti esquina San Martín), de 10 a 16 y más adelante hasta las 22 horas. Los programas eran pocos, elitistas, y se jactaban de difundir música selecta. La experiencia duró casi dos años y calló en 1942 durante cuatro años. Como podrá entenderse, la propaladora de San Pedro llenaba un vacío de comunicación local que en la capital de la provincia, y con las radio por aire, aún estaba en etapa embrionaria, y perfilándose hacia una estructura verticalista que excluirá a lo popular.

El 27 de octubre de 1947 se concretó la primera transmisión de LW 8 Radio Jujuy. Pertenecía a la Red Argentina de Emisoras Splendid y cubría una extensión reducida ya que su potencia era de 1Kw. En 1953 pasó a depender de LR 1 Radio El Mundo de Buenos Aires y su Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas. En 1966 adquiere un nuevo equipo de 25 Kw. que le permite, a partir de ese momento llegar a casi toda la provincia.

En 1968 se llamó a licitación en la Provincia para la habilitación de una radio comercial.

A esa licitación se presentó "Radio Visión Jujuy S.A." presidida por ángel Marciani con la ayuda de Fernando Pérez Paz[5] (Propietario de la propaladora Organización Carf Publicidad). Radio Visión ganó la licitación y la frecuencia de la radio Estatal LW 8 pasó a manos privadas. Radio Nacional se llamó LRA 22 desde entonces. A partir de este contexto histórico de los medios en la provincia continuamos con nuestro análisis de Walber Publicidad. Lo primero que podemos afirmar es la cualidad de localista de la propuesta de la propaladora en todas sus etapas, desde su inicio a manos del Estado hasta la propiedad de Van Cauwlaert y su consiguiente explotación comercial, frente a la ausencia de informaciones de San Pedro en LW 8, ya que esta radio funcionó por mucho tiempo como filial de radios de Buenos Aires (Splendid y El Mundo). Aunque esta ausencia no es lo único que lograba motivar a la ciudad de San Pedro a gestar y defender su propio medio, hay que recordar que la radio tradicional en la provincia comenzó con equipos muy pequeños, y la señal que emitía no se podía sintonizar con facilidad en el interior (San Pedro se encuentra a 60 Km de San Salvador de Jujuy), a lo que hay que agregar un horario de transmisión reducido y la ausencia de señal por cuatro años.

Etimológicamente, lo alternativo es algo de "otra naturaleza". Por ello es que proponemos que la comunicación que generaba Walber era alternativa, es decir de una naturaleza localista diferente del discurso de la radio tradicional por aire, lejana geográficamente y distante de los intereses comunes de los ciudadanos de San Pedro. Hasta aquí tenemos elementos para plantear que estamos ante un caso confirmado de comunicación alternativa desde los contenidos.

También nos ayuda la naturaleza técnica diferente del propio medio propaladora, más allá de su discurso, que usa otro medio, no tradicional, de tecnología más barata y simple. Las propaladoras en Jujuy fueron radios por cable debido a impedimentos económicos y legales para masificar las AM de entonces.

Podemos plantear a la propaladora como la alternativa al sistema radiofónico hegemónico en la provincia de Jujuy, asegurándole al público geográficamente próximo un discurso localista en varios aspectos: en sus características de cotidiano, empáticamente más cercano, en lo informativo y en lo fruitivo. Recordemos que en 1958 la propaladora instala un pequeño estudio en la localidad de La Esperanza, a seis kilómetros de San Pedro, con el beneplácito de las autoridades de esa Comisión Municipal, también ávida de comunicación local.

Mencionaremos también el acceso y la participación como características de este medio de comunicación. El acceso a la programación de la propaladora se lograba gratuitamente sin tener siquiera que comprar aparato receptor alguno ya que la señal se distribuía desde los altoparlantes para toda la ciudad. La participación se lograba de dos formas, a las que llamaremos directas e indirectas. Directa era la participación en la planta de comunicadores, que lograban los locutores, periodistas, guardahilos (personal que mantenía el cableado) y músicos para opinar sobre la programación, y establecer ellos mismos una comunicación mediada con sus pares pobladores desde la señal de Walber Publicidad. Indirecta era la participación del público cuando lo convocaba el medio para los concursos de cantantes, donde incluso los asistentes elegían a sus preferidos. Otro ejemplo lo constituyeron los espacios de programación destinados a leer comentarios, saludos, solicitudes musicales y críticas de los oyentes que se concretaban a partir de las cartas depositadas en urnas distribuidas por la ciudad, ya que el teléfono no era un servicio masivo.

El acceso y la participación se dieron hacia las bases populares locales. El trabajo en la propaladora era realizado por humildes habitantes de los barrios y villas de la ciudad, que así obtenían la posibilidad de masificar su discurso, y de alguna manera también paliar sus necesidades materiales gracias a la remuneración obtenida. Por entonces no

existían en San Pedro muchas opciones para los jóvenes de clase baja, de poder construir su futuro. Si bien ya habían escuelas secundarias, los mas necesitados eran los que menos accedían, por lo tanto los trabajos a los que podía aspirar alguien perteneciente a aquel estrato social eran de oferta reducida. Podían terminar siendo empleados en comercios céntricos, trabajadores de campo, o con suerte de planta fabril en Ingenio La Esperanza. Por lo tanto en las familias de menos recursos económicos, la figura del locutor de propaladora era bien vista. Alguien que accediera a aquella profesión escalaría socialmente, no tanto en capital material pero sí, en el simbólico. Para los jefes de familia un locutor era un ejemplo a seguir, una persona popular y respetable. Tenía el perfil deseado para el futuro de los hijos, que de otra forma terminarían siendo vagos de la calle, changarines o delincuentes. Sobre esto, Hugo Rotondo (locutor de Walber Publicidad) confiesa que su padre lo llevó muy chico a Walber y le dijo al dueño "antes de que esté en la calle, que esté con vos", también agrega "yo era un chico que necesitaba que alguien lo guíe [...] me gustaba trabajar ahí".

Ingresaba gente humilde y con escasa formación, por ello, y sobre todo en los comienzos, Walber Publicidad, recibía duras críticas del gobierno municipal por permitir la utilización de los micrófonos a quienes, desde la cotidianeidad lograban comunicar el estilo de vida popular, al que calificaba de "accionar en detrimento de la cultura del pueblo". Ocurría que la propaladora transportaba un mensaje llano, originado por ciudadanos comunes que ahora tenían la posibilidad de expresarse, y lo hacían con el lenguaje que estaban habituados a utilizar. La postura Estatal era de intolerancia ante un discurso que aunque existente no había encontrado el espacio para emerger y multiplicarse.

Como notamos, era necesaria la presencia de alguien que organizara la comunicación y que se encargara de la formación de los locutores y aprendices. Este es el espacio del mediador, o del "intruso" del que hablan Brunet-Burgos (1999). El lugar de un actor con formación o experiencia capaz de potenciar las capacidades de los comunicadores surgidos de las bases populares. Si bien deberíamos, en el caso de Walber, describir a cada uno de los que tuvieron a cargo su dirección, resulta justo ubicar a Raúl Van Cauwlaert como el mediador en el caso que analizamos. Primero por la importancia y duración del período que lo tuvo como propietario, que incluye la instancia de cierre definitivo, y segundo por su experiencia radiofónica previa a Walber Publicidad, a lo que puede agregar el hecho de ser completamente "intruso", ya que ni siquiera había nacido en San Pedro de Jujuy, era de la provincia de Córdoba. Van Cauwlaert permitió el acceso a todo aquel que quisiera o estuviera interesado en la actividad, pero cuidó más la instancia de prueba y capacitación.

La democratización de la comunicación toca de lleno el tema del poder. Los enfoques participativos contribuyen a colocar la toma de decisiones en manos del pueblo (Dagron, 2001: 37), lo cual suele generar enfrentamientos con el poder establecido.

Si bien Walber no tuvo buenas relaciones con todos los gobiernos Municipales, en general las discusiones o enfrentamientos se dieron por cuestiones legales o económicas, no por los contenidos discursivos. Las etapas más ásperas fueron las de signo político justicialista, ya que el propietario de la última etapa se consideró siempre antiperonista. Pero el desplazamiento de presiones legales y económicas hacia las discursivas se dieron en 1976 con la llegada del "Proceso de Reorganización Nacional". En San Pedro de Jujuy asumió la intervención Municipal el Capitán Diez Del Valle, que inmediatamente citó a Raúl Van Cauwlaert para darle directivas acerca de lo que la propaladora debía emitir, lo que desencadenó el cierre definitivo del medio y el fin de un período de democratización de la comunicación en la ciudad. Heriberto Muraro en el prólogo del libro *Medios de Comunicación y Cultura popular* de Ford, Rivera y Romano (1990) dice "Tal vez el aspecto más destacado de la ideología de `El Proceso...' es su empeño en

atacar los valores de la solidaridad social en beneficio del privatismo y postular implícitamente una doctrina según la cual un estado es tanto más perfecto cuanto más alejado está de la sociedad."

Encontramos algunas similitudes, en el caso de la propaladora Walber, con experiencias de radio-poste y altoparlantes en Brasil. Kroling Peruzzo relata el surgimiento de estos medios en localidades del interior de Brasil, vinculados generalmente a comercios, iglesias y municipalidades. Habla de una emisora de este tipo en Muqui, que en 1948 comenzó a divulgar las ofertas de una tienda, y que con el tiempo pasó a desarrollar un servicio de utilidad pública. Transmitía música, debates políticos, partidos de fútbol y fiestas. Lo singular es que estas experiencias brasileras, al igual que la de San Pedro, se extinguieron con el Golpe Militar de 1964. Aunque en Brasil se dio en la década del ochenta un resurgimiento de ese tipo de comunicación, lo que no sucedió en el caso particular que este trabajo estudia.

Resulta difícil definir la comunicación alternativa, ya que es más una práctica que una corriente teórica. Dentro del "paraguas" de la comunicación alternativa debemos distinguir a la comunicación popular o para algunos, comunicación alternativa propiamente dicha, de la comunicación comunitaria. El primer planteo pasa por un posicionamiento global frente a un sistema económico-social, donde los sectores excluidos del poder, buscan subvertir esas condiciones, para lo cual multiplicar el mensaje es fundamental. Lo comunitario, en cambio, pretende la reconstrucción de los lazos perdidos en la atomizada sociedad de masa. Para María Cristina Mata (1993) las radios comunitarias brindan información local ausente en los grandes medios y tratan de que los pobladores participen más de cerca. Buscan democratizar la palabra, devolvérsela a aquellos excluidos del poder comunicar. Es la posibilidad de intervenir en la escena pública.

Con ello podemos afirmar que hemos encontrado en la propaladora características de la comunicación comunitaria. Sabemos que este medio facilitó el "acceso" mediante la gratuidad de recepción y la construcción conjunta de eventos de gran convocatoria. Importante fue también la "participación" que tuvieron las bases populares en la edificación de un discurso de lo cotidiano y cercano geográficamente. Todo lo anterior organizado por un "intruso", que además capacitó recursos humanos locales para ejercer en los medios de comunicación. Pero quizá lo más importante tenga que ver con la necesidad de comunicación local que cubría la propaladora en San Pedro, frente al sistema radiofónico hegemónico que se estaba gestando en la provincia de Jujuy.

Uranga y Pasquini Durán (1988: 12) afirman que en Argentina la red de radioemisoras instaladas, se conformó descuidando las zonas fronterizas y quedó concentrada en zonas urbanas. Los contenidos o mensajes se fueron estandarizando, y en muchos casos dependiendo del anunciante publicitario y de la industria discográfica internacional, por la reiteración mecánica de "modelos" de producción y difusión, basados básicamente en la combinación de discos-noticias-publicidad.

De lo anterior se desprende que se fue configurando en Argentina un esquema de dependencia. Las capitales o grandes centros urbanos subordinaron al resto del país, mediante la repetición de esquemas piramidales internacionales, donde se impuso la ley del más fuerte, sin respeto por las minorías, por sus culturas o sus formas de vida. De allí que el libre acceso a los circuitos de comunicaciones y la participación activa de los receptores resultaron altamente selectivos. Según Ford, Rivera y Romano (1990) en Argentina, contrariamente a otros países, se instalaron más emisoras de alta potencia que de baja, favoreciendo un proceso de centralización.

Ante este sistema reinante en el país, adquieren suma importancia experiencias como las

de Walber Publicidad, devolviéndole la palabra a los olvidados de los medios ya establecidos. Aunque sabemos que puede quedar opacada la actividad de la propaladora por su carácter comercial y no autogestionaria, pero de igual forma atendió una carencia creciente de comunicación local y se legitimó cumpliendo una función social importante en el proceso de convivencia y desarrollo comunitario en San Pedro de Jujuy. Walber Publicidad no planteaba un posicionamiento global frente a un sistema económico social que excluía a muchos sectores, lo que hacía era otorgar a las clases populares la posibilidad de intervenir en la escena pública y de consumir productos culturales más próximos a su idiosincrasia y necesidad gracias a una sistema particular de radio comunitaria.

Consumo de Walber Publicidad

Para comprender quiénes y de qué manera consumían este medio de comunicación es necesario hacer una revisión del contexto en el que el medio se encontraba funcionando. San Pedro de Jujuy entre las décadas del '40 y el '60 comenzaba a desarrollarse como ciudad, en principio por el crecimiento demográfico urbano que experimentó gracias a varias actividades, que radicadas en las cercanías atraían y retenían a los trabajadores. Principalmente la actividad azucarera de los Ingenios La Esperanza y Río Grande La Mendieta.

Aquel crecimiento de la población urbana en San Pedro fue generando a su vez una cantidad importante de posible público para la instalación de un medio de comunicación, a lo que podemos agregar una creciente virtual cartera publicitaria para anunciar en él. La población urbana tenía a la plaza central como espacio de socialización y esparcimiento. Otros centros importantes de fruición, sociabilidad e intercambio de información local eran los parques con quermeses, que cíclicamente visitaban la ciudad. Pero el espacio más importante que convocaba a las masas urbanas jóvenes y no tanto, eran los bailes organizados por los clubes; algunos concesionados a productores particulares. Eran bailes con espectáculos, ya que generalmente se presentaban orquestas locales y de renombre nacional. Siendo el momento de máxima actividad durante los carnavales.

Si bien este estudio no se centró en las particularidades de la cultura urbana de San Pedro de Jujuy en el pasado, podemos afirmar que la ciudad contaba con un gran movimiento nocturno, concentrado en su totalidad en el casco céntrico, sobre todo durante el verano, convocando incluso a los habitantes de la capital de la provincia. La llegada de medios de comunicación con contenido local era casi inexistente. Con dificultad se podían conseguir algunos periódicos de San Salvador de Jujuy, Salta o Tucumán. La recepción de radio AM era problemática porque la señal de la emisora provincial era débil hasta 1966 y el número de aparatos receptores era bajísimo en toda la provincia: 18.210 (INDEC, Censo Nacional de Población 1960) en su mayoría concentrados en la capital, lo que obligaba a una escucha colectiva, que generalmente era familiar.

De televisión no podemos hablar hasta 1966 en que comienzan las primeras transmisiones de Canal 7 de Jujuy, con un horario reducido de emisión y con una cantidad de aparatos receptores de señal de TV ínfimo: alrededor de 65 (INDEC, Censo Nacional de Población 1960); por lo que no lo considerarmos un medio masificado, y ni siquiera como competencia de la propaladora.

Tenemos entonces una sociedad constituida por sectores populares urbanos, tomando a lo popular no como conformado por las clases subalternas integradas por trabajadores industriales, sino por un conjunto más amplio, ya que esta sociedad no sólo contenía empleados de la industria azucarera, sino también comerciantes, artesanos, artistas,

desocupados, etc.

Sociedad predispuesta y activa en eventos masivos destinados a la diversión, aparentemente debido a los reducidos espacios de participación y protagonismo social y político ya que en el período 1940 - 1970 hubo 49 intendentes de los cuales 22 fueron interinos y 11 interventores. Este promedio de más de un intendente por año marca un problema de representatividad y de legitimidad democrática de los pocos representantes elegidos por el pueblo. Este sistema de grandes falencias y de hermetismo para con el ciudadano es el que habría terminado llevando la participación de los sectores populares hacia el terreno de la fruición, el arte y el espectáculo.

Así se configuró un público integrado por los sectores populares urbanos expectantes a propuestas que le dieran participación y protagonismo en el ámbito del entretenimiento, las artes y la información.

Con ello se cruzaron las ofertas de la propaladora como medio de comunicación, de música envasada y local, espectáculos gratuitos, noticias locales y espacios de programación para ser ocupados por los mismos habitantes. Esa dinámica de ambos movimientos (expectativas y ofertas) constituyó el público de propaladora en San Pedro de Jujuy.

Se había gestado el *habitus* en el sentido de aquello que la sociedad sentía como necesario de consumir, pero no a lo que obligaba el sistema, sino como lo que habían generado los sectores populares a partir de las condiciones de vida y como un elemento más de refuerzo identitario para diferenciarse de la elite y de la clase política.

Si bien por las características de la transmisión de propaladora, la escucha era compartida por toda la sociedad, los sectores populares eran los que participaban desde la producción y conducción de los productos, hasta aquel consumo que requería de la movilización a espacios determinados desde donde se generaban eventos especiales.

Modalidades del consumo

Las modalidades de consumo las fue construyendo el propio medio. La propaladora, recordemos, comenzó a difundir señal de audio aprovechando los espacios públicos urbanos[6] ya existentes en donde se concentraba gran cantidad de gente (la plaza, por ejemplo). Más adelante, y con más fuerza en la etapa comercial, se abocó a construir (material y simbólicamente) espacios y públicos para su propia propuesta. Ejemplos de esta construcción son las esquinas y terraplenes donde los oyentes escuchaban los programas, y "El balcón del Pueblo", debajo del cual se presenciaba la participación de los artistas locales y se decidía sobre su continuidad en los concursos de canto. Se produce entonces, en una primera instancia, una complementariedad entre los espacios públicos producto de la intervención del estado y los espacios que configuraba la propaladora como experiencia colectiva. En una etapa posterior podemos hablar de un desplazamiento hacia las propuestas del medio de comunicación (concentración en los lugares con altavoces, bajo el balcón del edificio de la propaladora desde donde se realizaban los espectáculos y concursos, etc.).

A diferencia de las emisoras por aire, Walber Publicidad transmitía dos veces por día. Es decir desde las 10 de la mañana hasta las 12:30 y por la tarde de 17 a 21 horas. Este quiebre en la continuidad de la emisión era debido al contexto cultural en el que la propaladora se hallaba y especialmente a las dimensiones reducidas de un pueblo que hacía muy poco tiempo se había convertido en ciudad, en donde aún se respetaba el horario de la siesta.

Por las mañanas, marcaba para las amas de casa, los ritmos a seguir en la cocina "Don Emilio del Prete inauguró un mercado muy bien puesto ahí frente a la estación Shell y me invitó a que ponga un parlante y se reía porque cuando empezaba Walber, las viejas se apuraban para comprar e irse porque había que poner la olla, era el reloj que tenían las clientas del mercado ese." (Raúl Van Cauwlaert) a lo que Hugo Rotondo agrega que la gente "tenía el horario, ya sabía el horario, se guiaban por el horario de Walber"

Las tardes generaban algunas particularidades de escucha, "más o menos a las ocho ya estaban en barritas las esquinas, por ejemplo la esquina de la Municipalidad, en la esquina del Capricho. Era por la tarde [...] porque la gente tenía que trabajar." nos comentó Hugo, el marido de una locutora de Walber. Las esquinas en donde se habían instalado parlantes (bocinas, cajas acústicas, farolas o platos) eran el lugar en que grupos conformados por cincuenta personas o más se concentraban a escuchar los programas de Walber luego de la jornada de trabajo. Esto sucedía en el centro y en cada uno de los barrios, y en los grupos se encontraban generalmente barras de amigos que a su vez entablaban relación con otros grupos o particulares que se hacían presentes. Era un espacio de socialización, además de momento de escucha mediática.

En síntesis, la escucha tenía características de colectiva, que por las mañanas y a primeras horas de la tarde era más bien "nómada", es decir una escucha en movimiento, mientras se circulaba por la ciudad sin temor de perder segmentos de programas porque la poca distancia entre parlantes aseguraba la recepción. Las tardes o primeras horas de la noche generaban un consumo y escucha "colectivo sedentario" ya que los públicos se concentraban en lugares estratégicos para escuchar Walber Publicidad y relacionarse con vecinos, así es como lo rescatamos del relato de Juan Urzagasti oyente de la propaladora, "por ejemplo yo vivía en Villa Patricios en esa época, y en ese terraplén era como una tribuna porque ahí había un parlante en la última casa y era como una tribuna, se llenaba de gente".

La escucha colectiva de propaladora dista un tanto de la que conocemos de radio por aire. Recordemos que el modo de oir radio comenzó siendo individual ya que el oyente debía calzarse auriculares para sintonizar en los primeros equipos receptores a galena. Más tarde las válvulas de los aparatos de radio denominados muebles por su gran tamaño generaron algunos rituales alrededor de la radio, como por ejemplo las reuniones familiares o con algunos amigos para escuchar una audición. Luego la transistorización fue abaratando costos e incorporando la radio a los autos, para terminar siendo adminículos personales como walkman o auriculares con radio incorporada.

Este repaso histórico por los modos de recepción radiofónica nos advierte que la escucha colectiva no se dio únicamente con la propaladora, aunque nos hace notar que fueron escuchas colectivas diferentes. La de radio era intrahogar y "colectivo-familiar", mientras que la de propaladora fue de vía pública y "colectivo-vecinal", pues se reunían en la calle, las personas que vivían en las proximidades de un altoparlante.

La propaladora Walber Publicidad trabajó para un público constituido por sectores populares urbanos, que habían generado ciertas expectativas que se cruzaron con las ofertas y propuestas del medio en cuestión. Que fue el medio el que dio participación a esos sectores sociales carentes de protagonismo por cuestiones socio políticas. Que la escucha era "colectivo-vecinal", que se concretaba en la vía pública y que movilizaba a los oyentes hasta los puntos de mejor recepción, que a su vez eran lugar de encuentro y de sociabilidad. De alguna manera la propaladora consiguió hacer portátil a la radio, antes que se masificaran las Spica[7].

Conclusión

Para la historia de la radio en Jujuy ha sido sumamente importante la existencia de las propaladoras, que en ocasiones, como en el caso que se expuso, llegaron a los públicos antes que la radio por aire. Generaron el hábito de escucha de medios sonoros, configuraron a sus propios públicos, formaron comunicadores y a los empresarios de los medios de comunicación de la provincia. Muchos de los propietarios de multimedios en esta provincia norteña ostentan en su currículum un inicial contacto con los medios masivos de comunicación gracias a alguna propaladora. Por lo tanto hablar de la historia de la radio en Argentina, necesita imperiosamente reservar un lugar para el aporte valioso hecho por las propaladoras de pueblo. Como se ve, este trabajo es sólo el inicio de un largo camino para reconstruir y articular la rica historia de la radio en el interior del país.

Notas

[1] Es Interventor Municipal e Intendente entre el 7 de febrero de 1946 y el 30 de abril de 1952.
[2] Interventor Municipal desde el 6 de octubre de 1955 hasta el 5 de septiembre de 1957.
[3] Nacido en Villa Dolores, provincia de Córdoba el 25 de mayo de 1930.
[4] "Publicidad" era la denominación dada a las propaladoras, así como hoy le llamamos radio al medio que transmite información y música por medio del aire, en aquella época "Publicidad" era todo medio que transmitía audio con cables.
[5] Debemos agregar que Fernando Pérez Paz, además de propietario de la propaladora de la capital provincial, fue el impulsor de la televisión en Jujuy. Desde el 30 de abril de 1966 Radio visión Jujuy comienza a transmitir algunas horas diarias la señal de Canal 7 de Jujuy.
[6] Se entiende el espacio público urbano como un espacio material de visibilidad, de accesibilidad para toda la comunidad. "(..) no es un escenario preexistente ni un epifenómeno de la organización social o de la cultura política; es espacio público en tanto es atravesado por una experiencia social al mismo tiempo que organiza esa experiencia y le da formas" Gorelik (1998: 20)
[7] Primera radio portátil.

Referencias Bibliográficas

1. Brunet, Marcelo y Burgos, Ramón, "Una aproximación a tres experiencias de Comunicación Alternativa en Jujuy", Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNJu, 1999. *(mimeo)*.
2. Dagron, Alfonso Gomucio, *Haciendo olas. Historias de Comunicación Participativa para el cambio Social*, Plural editores, La Paz, 2001.
3. Ford, Aníbal, Rivera, J.B. y Romano, E, *Medios de comunicación y cultura popular*, Legasa, Bs. As., 1990.
4. Gorelik, Adrián, La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936, UNQui, Buenos Aires, 1998.
5. INDEC: *Censo Nacional de Población 1960*. Tomo VII. Zona Noroeste. 1° parte Catamarca-Jujuy.
6. Krohling Peruzzo, Cecilia M.: *"Participación en las Radios Comunitarias en Brasil"*, Revista Signo y Pensamiento, Santafé de Bogotá, n° 33, 1998.
7. Mata, María Cristina: *"¿Radio popular o comunitaria?", Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Quito, n° 47, 1993.
8. Ulanovsky, Carlos, *Días de Radio*, Espasa Calpe, Bs. As., 1999.
9. Uranga, Washington. y Pasquini Duran, José María, *Precisiones sobre la radio*, Paulinas, Bs.As., 1988.
10. Williams, Raymond: *Historia de la comunicación*, Bosh Casa Editorial S.A., Barcelona, 1992.

recibido: 05/05/03
aceptado para su publicación: 10/10/03